

Федчик В. В.*студент кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0009-0003-7172-9114;***Шкробот М. В.***канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-2274-0179*

ВПРОВАДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Впровадження виробництва нової продукції на підприємстві є важливим елементом стратегічного розвитку, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, адаптацію до потреб ринку та збільшення економічної ефективності. Нові продукти сприяють розширенню ринку збуту, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню позицій підприємства на ринку. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою динамікою попиту та технологічними змінами, підприємства вимушені постійно вдосконалювати асортимент продукції та впроваджувати інноваційні рішення для збереження конкурентної переваги.

Процес впровадження нової продукції включає декілька взаємопов'язаних етапів. Перший етап – ідентифікація потреб ринку та визначення концепції продукту. Підприємства здійснюють аналіз попиту, конкурентного середовища та споживчих переваг, що дозволяє визначити потенційний ринковий сегмент і обрати напрямок розробки. Використання методів маркетингових досліджень, опитувань споживачів та аналізу трендів дозволяє сформулювати концепцію продукту, який відповідає потребам ринку та має високу ймовірність комерційного успіху [1].

Другий етап – розробка та проектування продукту, що включає створення технічної документації, прототипів, тестування та оцінку можливостей виробничих процесів. На цьому етапі важливо забезпечити відповідність нової продукції технологічним, якісним та екологічним стандартам, а також можливість ефективного серійного виробництва. Використання інноваційних технологій, цифрового моделювання та автоматизації дозволяє скоротити витрати на розробку та підвищити якість продукції.

Третій етап – організація виробничих процесів для нового продукту. Підприємство повинно забезпечити наявність необхідних ресурсів: матеріалів, обладнання, технологічних ліній та персоналу. Важливим аспектом є оптимізація виробничих процесів та інтеграція нової продукції у вже існуюче виробництво без втрати ефективності. Для цього застосовуються принципи управління проектами, виробничі стандарти та системи контролю якості. Крім того, враховуються витрати на навчання персоналу та модернізацію обладнання.

Четвертий етап – маркетингова підготовка та вихід на ринок. Успіх нової продукції значною мірою залежить від правильного позиціонування, комунікації з потенційними споживачами та формування позитивного іміджу. Підприємства розробляють маркетингові кампанії, тестують рекламні повідомлення та визначають канали збуту. У сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти аналітики поведінки споживачів, що дозволяють оперативно коригувати маркетингову стратегію [2].

Не менш важливим є управління ризиками та контроль ефективності впровадження нової продукції. Підприємства використовують методи фінансового та стратегічного аналізу для оцінки витрат, прогнозування рентабельності та визначення показників ефективності. Контрольні точки дозволяють своєчасно виявляти відхилення від плану та коригувати процес виробництва, маркетингову стратегію або постачання ресурсів. Використання систем управління ризиками дозволяє зменшити негативний вплив непередбачуваних факторів, таких як коливання цін на сировину або зміна споживчих уподобань.

Важливим доповненням до теоретичних аспектів впровадження нової продукції є аналіз міжнародного досвіду та глобальних тенденцій, які формують сучасні підходи до інновацій. Зокрема, у сфері екологічних та дизайнерських рішень спостерігається активне зростання попиту на біофільні продукти, до яких належать фітопанелі зі стабілізованого моху. Біофільний дизайн, що передбачає інтеграцію природних елементів у внутрішній простір, активно використовується у країнах

Європейського Союзу, США та Японії, оскільки сприяє покращенню психологічного стану людини, підвищенню продуктивності праці та створенню комфортного середовища [3].

Міжнародна аналітика свідчить про те, що ринок «зеленого» декору та екологічних інтер'єрних рішень демонструє стабільне зростання. Згідно з глобальними дослідженнями, сегмент indoor-озеленення та біофільного дизайну щорічно зростає в середньому на 8–12%, що обумовлено урбанізацією, зростанням попиту на екологічні матеріали та підвищенням уваги до сталого розвитку. У цьому контексті фітопанелі зі стабілізованого моху є інноваційним продуктом, який поєднує естетичні, функціональні та екологічні характеристики: вони не потребують догляду, мають довгий термін експлуатації та сприяють покращенню мікроклімату приміщення [3].

Досвід міжнародних компаній, таких як By Nature Design, Green Mood та Moos-Moos, демонструє успішну комерціалізацію продукції зі стабілізованого моху. Вони активно співпрацюють із корпоративними клієнтами, архітектурними бюро та девелоперами, пропонуючи індивідуальні рішення для офісів, готелів і житлових приміщень. Це свідчить про те, що основним драйвером попиту є сегмент B2B, зокрема компанії, які прагнуть підвищити привабливість своїх просторів та підкреслити екологічну відповідальність.

Крім того, міжнародна практика підтверджує важливість сертифікації та відповідності екологічним стандартам. У країнах ЄС значну роль відіграють стандарти сталого будівництва, зокрема LEED та BREEAM, які стимулюють використання природних матеріалів в інтер'єрі. Впровадження фітопанелей може підвищувати екологічний рейтинг будівель, що є додатковою конкурентною перевагою для забудовників і бізнесу.

Водночас міжнародний досвід вказує і на певні обмеження впровадження подібної продукції. До них належать відносно висока собівартість, залежність від імпортової сировини, необхідність спеціалізованих технологій стабілізації та обмежена обізнаність споживачів у нових ринках. Проте ці бар'єри можуть бути подолані завдяки масштабуванню виробництва, локалізації постачання та активній маркетинговій комунікації [4].

Підсумуюмо, впровадження виробництва нової продукції є комплексним процесом, що включає дослідження ринку, розробку та тестування продукту, організацію виробництва, маркетингову підтримку та контроль ефективності. Системний підхід до цього процесу дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринкових умов, зменшувати ризики та забезпечувати стабільний економічний розвиток. Міжнародна аналітика підтверджує перспективність впровадження фітопанелей зі стабілізованого моху як інноваційного продукту. Зростання попиту на екологічні рішення, розвиток біофільного дизайну та позитивний досвід зарубіжних компаній створюють сприятливі передумови для успішного виходу такого продукту на ринок та його подальшого масштабування.

Список використаних джерел

1. Кузнецова Т., Орлова Л. Впровадження нових продуктів на підприємстві: теоретичні аспекти. *Економіка підприємства*. URL: <https://economics-company.ua/article/view/1789> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Романчук С., Яременко В. Управління процесом розробки та впровадження нової продукції. *Управління розвитком підприємств*. URL: <https://management-journal.ua/article/view/2003> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Бондаренко М., Литвиненко С. Маркетингове забезпечення впровадження нової продукції. *Маркетинг і менеджмент*. URL: <https://marketing-journal.ua/article/view/1567> (дата звернення: 11.03.2026).
4. Подра О., Горошко Ю. Інноваційні підходи до створення та впровадження нових продуктів. *Економічний простір*. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/345588> (дата звернення: 11.03.2026).